

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

EVA ŠICHMANOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROPAGACE ČESKÝCH TEXTILNÍCH VÝROBKŮ

PROMOTION OF CZECH TEXTILE PRODUCTS

Eva Šichmanová

KHT – 796

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D

Rozsah práce:

Počet stran textu... 30

Počet obrázků 9

Počet tabulek 1

Počet grafů..... 13

Počet stran příloh . 3

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva ŠICHMANOVÁ**
Osobní číslo: **T07000390**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Propagace českých textilních výrobků**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Popište české značky kvality, které se využívají pro textilní výrobky, a podmínky jejich udělení
- Definujte možný textilní výrobní sortiment vhodný pro udělení značky kvality
- Vytvořte informační leták o udělování ceny za jakost, vhodný pro textilní firmy
- Vyhledejte výrobní firmy a informujte je o možnosti ucházení se o značku kvality Czech made
- Proveďte ekonomické zhodnocení propagační akce

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Pařilová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

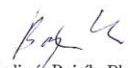
30. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. května 2010


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.
děkan




Ing. Vladimír Bajzik, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2009

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum 05.05.2011

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení.

Dále bych ráda také poděkovala mým rodičům za psychickou i finanční podporu při studiu na vysoké škole.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá propagací značky kvality CZECH MADE pro české textilní výrobky. Cílem této práce je informovat české textilní výrobce o možnosti ucházení se o tuto značku kvality. V teoretické části jsou představeny české značky kvality, které se využívají pro textilní výrobky. Praktická část obsahuje marketingový průzkum znalosti značky CZECH MADE u potenciálních uchazečů. Závěr práce se zaměřuje na propagaci této značky kvality.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Výrobce, zákazník, účelová značka, kvalita, propagace

ANNOTATION

This Bachelor thesis deals with the promotion of quality brand CZECH MADE for the Czech textile products. The aim of this thesis is to inform the Czech textile manufacturers about the possibility of bidding for this brand of quality. The theoretical part presents the Czech brand of quality, which are used for textile products. The practical part includes brand marketing research knowledge of brand CZECH MADE to potential applicants and proposal to promote the brand quality. The conclusion focuses on promoting the brand quality.

KEY WORDS:

The manufacturer, customer, purpose-built brand, quality, promotion

Obsah

ÚVOD.....	8
1. ZNAČKA.....	9
1.1 DEFINICE ZNAČKY	9
1.2 CÍL ZNAČKY	9
1.3 POŽADAVKY NA ZNAČKU	10
1.4 DRUHY ZNAČEK.....	11
2. ÚČELOVÉ ZNAČKY.....	12
2.1 ROZDĚLENÍ ÚČELOVÝCH ZNAČEK.....	12
2.2 VÝZNAM ÚČELOVÝCH ZNAČEK PRO MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	13
2.3 ZNAČKY KVALITY	13
3. ČESKÉ ZNAČKY KVALITY PRO TEXTILNÍ VÝROBKY	14
3.1 QZ KVALITA ZARUČENA	14
3.2 EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK	16
3.3 ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ OBUV „ŽIRAFÁ“	17
3.4 ČSN TEST	18
3.5 CZECH MADE	19
4. INFORMAČNÍ LETÁK O ZNAČCE KVALITY CZECH MADE.....	24
5. VLASTNÍ PRŮZKUM ZNALOSTI ZNAČKY CZECH MADE U POTENCIONÁLNÍCH UCHAZEČŮ.....	26
5.1 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	26
6. NÁVRH NA PROPAGACI ZNAČKY CZECH MADE.....	35
ZÁVĚR	37
LITERATURA.....	38
SEZNAM OBRÁZKŮ	40
SEZNAM TABULEK.....	40
SEZNAM GRAFŮ.....	40
SEZNAM PŘÍLOH	41

ÚVOD

V dnešním moderním světě nalézáme na trhu nepřeberné množství textilních produktů různých značek a výrobců. Jak ale poznat, který z nich je ten nejkvalitnější? K tomu nám slouží tzv. účelové značky, které odlišují výrobek kvalitní, od toho méně kvalitního.

Na českém trhu se v poslední době začala dávat přednost levným textilním výrobkům z Asie před výrobky českých výrobců, kteří sice prodávají své výrobky draž, ale jsou často mnohem kvalitnější. Bohužel český zákazník si ještě pořád víc všímá nízké ceny, než kvality výrobku a země původu.

Českým firmám, produkujícím kvalitní výrobky se snaží pomoci vládní programy oceňující kvalitu výrobku. Na tuzemském trhu existuje několik značek kvality pro textilní výrobky a v této práci budou uvedeny. Největší pozornost však bude věnována české značce kvality CZECH MADE, která se ztrácí z podvědomí zákazníků a možná i firem.

Proto cílem této práce je informovat české firmy o možnosti ucházení se o značku CZECH MADE. Seznámit je s touto značkou a vyzdvihnout pozitivní vlivy, které přijdou do firmy s tímto oceněním.

Byl navrhnout informační leták a s ním krátký dotazník, zaměřující se na znalost firem značky CZECH MADE. Oboje bylo posláno potencionálním uchazečům o tuto značku. A na základě získaných informací byl zjištěn zájem o tuto značku ze strany výrobců.

1. ZNAČKA

1.1 Definice značky

Značka je velmi důležitou součástí textilního výrobku. Může být chápána jako důkaz kvality, symbol luxusu, nebo naopak jako něco, co když zákazník vidí, směřuje svou pozornost jinam.

Značku lze pochopit jako název, znak nebo symbol. Hlavním úkolem značky je odlišit výrobek nebo službu od konkurence. [1]

1.2 Cíl značky

V textilním průmyslu je velmi mnoho oděvních značek. Konkurence mezi nimi je velká a proto je snem snad každého výrobce, aby se právě ta jeho značka dostala do povědomí zákazníků co nejvíce a hlavně kladně.

Při tvorbě značky jsou důležité tyto rozhodující prvky:

- Zkušenost – pocit kupujícího při nákupu, nebo při užívání služby, způsob sdělení
- Funkčnost – poskytnutý užitek kupujícímu
- Emocionální stránka – jaké chceme v zákazníkovi vyvolat emoce při vlastnění této značky? Zákazník by měl mít dojem, že kupuje skutečně kvalitní výrobek.
- Vizuální stránka – vzhled značky a proč? Typ písma, barva, tiskařství, logo, název, balení, tak to jsou prvky, kterých si zákazník všimne jako první. Všechny tyto prvky se stávají emblémem značky a vážou se tak na daný výrobek nebo službu. Výraznou roli hraje um předpovídat, jaký budou mít tyto prvky vliv na cílový trh.
- Kultura – je velmi důležité zjistit kulturní odlišnosti. [1]

1.3 Požadavky na značku

Jak již bylo řečeno, v textilním průmyslu se vyskytuje nepřehledné množství značek a je velmi těžké prorazit s ní na trh a do paměti zákazníka. Značka musí zákazníka upoutat, oslovit, případně stimulovat k nákupu výrobku nebo služby. K tomu, aby byla značka úspěšná je potřeba dodržovat určitá kritéria. Ty značce pomohou k vytvoření spotřebitelské důvěry a spokojenosti zákazníka.

Důležitá kritéria pro prosperující značku:

- Odlišovací schopnost (nezaměnitelnost, originalita) – značka musí být originální a nesmí se podobat značkám konkurenčním. Tento požadavek se týká i uznání značky z právního hlediska
- Snadná zapamatovatelnost – čím jednodušší značka, tím lepší
- Srozumitelnost – krátký název značky, dobrá výslovnost, dvojslabičné názvy výhodou
- Grafická zpracovatelnost – slovní značka musí být vhodná pro grafické zpracování
- Asociace – Není dobré, když značka vyvolává negativní asociace. Také by neměla vyvolávat nevhodný sekundární význam. Značka by měla tvořit pozitivní image produktu.
- Vhodnost pro mezinárodní trhy – dobrá vyslovitelnost v cizí dané řeči, je důležitá. Neměla by znamenat nic sprostého nebo jinak dvojsmyslného
- Přizpůsobitelnost prostředkům marketingové komunikace – značka by měla být dobře použitelná v různých materiálech, velikostech a provedeních, v odlišných typech medií atd.
- Nadčasovost – dlouhodobé využití značky v podnikovém řízení výhodou, dále pro vytváření věrnosti svých zákazníků
- Užívání značky je právně možné – nemá-li stejnou značku jiný podnik v daném odvětví. [2]

1.4 Druhy značek

Značky rozlišujeme na produktové, megaznačky a značky životního stylu na základě míry dvou prvků, které na značku ve značné míře působí. Prvním je emocionální stránka vize značky, na které pracujeme, a druhým je kategorie, v níž se značka nachází. [3]

Produktové značky

Jedná se především o levné značky, se kterými se můžeme setkat v maloobchodním prodeji nebo na trzích. U produktu s touto značkou záleží především na jeho funkci, proto se nákup stává racionálním procesem. Příkladem takovýchto produktů jsou igelitové pytle na odpad, houbičky na nádobí apod. Úspěch tohoto druhu značky závisí na vytvoření co nejvhodnější cenové nabídky.

Megaznačky

Pod tento druh značek se řadí běžné spotřební značky. Skvělým příkladem megaznaček jsou např. značky Vichy, Ariel a jím podobné. Určité spotřebitelské produkty lze lépe spatřit v potravinářském průmyslu. Potraviny nebo nápoje s megaznačkou stojí sice zákazníka více peněz, ale ten platí za kvalitu a nějakým způsobem dává najevo svůj přístup k jídlu.

Značky životního stylu

Versace, Prada, Rolls Royce apod. Tak to jsou značky životního stylu. Zde značka představuje spíše jakousi modlu, k níž je vzhlíženo. Tento úkaz je často nazýván jako „symbol společenského vnímání“. Pořízením této značky si spotřebitel kupuje něco jako členství v klubu, do kterého nemá přístup jen tak někdo, protože pořizovací cena těchto produktů není zrovna malá. Holt za „luxus“ se platí. Ačkoliv se zde bavíme spíše o světě módy než o spotřebním zboží. [3]

2. ÚČELOVÉ ZNAČKY

Účelové značky najdeme na obalu produktu, nebo na samotném produktu popřípadě na příbalových informačních letácích. Jsou to grafické symboly, informující o zvolených vlastnostech produktu či o tom, jak naložit například s použitým obalem. [2]

V textilním průmyslu účelové značky představují označení produktů vyrobených z kvalitních materiálů, či výrobků zdravotně nezávadných.

Do účelových značek můžeme zařadit také piktogramy a symboly údržby, které zákazníkovi radí jak zacházet s daným textilním materiálem (např. symbol praní nebo žehlení).

2.1 Rozdělení účelových značek

Účelové značky se zaměřují především na kvalitu, bezpečnost, šetrnost k životnímu prostředí a na zdravotní nezávadnost.

Existuje více úhlů pohledu na to, jak je lze roztrždit. Zde je jeden z nich:

Z hlediska závaznosti

- Povinné - vyplývající ze zákona (např. recyklace)
- Dobrovolné (KLASA)

Z hlediska obsahu

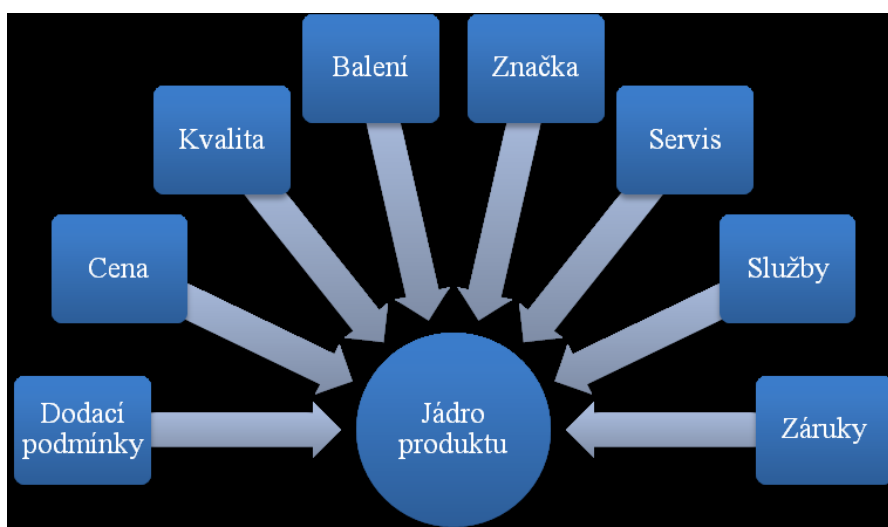
- Značky zaručující kvalitu (Czech Made)
- Značky zaručující bezpečnost (ESČ)
- Ekoznačky (Bio-produkt)
- Značky podporující ochranou životního prostředí – neekoznačky (Zelený bod). [2]

2.2 Význam účelových značek pro marketingové řízení

Na spotřebním trhu existuje velké množství textilních produktů, které si jsou navzájem velmi podobné. Jak tedy odlišit zboží kvalitní od toho méně kvalitního či nekvalitního? Právě účelovou značkou, která dává výrobcí nebo dodavateli jistou výhodu nad konkurencí. Ta ale nabývá na významu pouze v případě, že spotřebitelé budou dobře znát její význam a charakter.

2.3 Značky kvality

Stejně jako v zahraničí tak i v České republice se za posledních pár let rozmohl trend certifikovaných značek, které vyzdvihují kvalitu produktů. Kvalita spadá do jednoho z marketingových nástrojů a tím je produkt (viz. Obrázek č.1)



Obrázek 1: Komplexní výrobek – schéma [4]

Komplexní výrobek je soubor všech vlastností (fyzických i psychologických), jejichž pomocí jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Jsou-li zákaznickovy potřeby a přání splněny, úspěšnost daného produktu stoupá. [4]

V následujícím textu se zaměříme na české značky garantující kvalitu u textilního zboží.

3. ČESKÉ ZNAČKY KVALITY PRO TEXTILNÍ VÝROBKY

V České Republice existuje několik značek kvality, které se využívají pro textilní výrobky. Patří sem:

3.1 QZ kvalita zaručena



Obrázek 2: Značka Zaručená kvalita[5]

Známka QZ na textilních, oděvních nebo kožedělných výrobcích zaručuje kvalitu, na kterou se zákazník může spolehnout. Takto označené výrobky přesně odpovídají platným právním i technickým předpisům. Jsou zdravotně nezávadné a najdete na nich veškeré informace o údržbě výrobku. Dalším velmi pozitivním faktem je, že případná reklamace proběhne bez zbytečných průtahů. Zboží vám na místě vymění, nebo vám vrátí peníze. Značka QZ se netýká jen výrobků, ale i prodejen nebo čistíren či prádel, které zaručují výbornou kvalitu a profesionální úroveň svých služeb. Značka QZ nijak neovlivní cenu výrobků. Může se objevit na zboží levném i drahém. Netýká se pouze výrobků vyrobených na českém trhu, ale může se objevit také na zahraničním výrobku. Značka QZ dává záruku správného označení výrobku symboly údržby.

Známka zákazníkovi pomáhá k rychlému a snadnému nalezení kvalitního zboží.

Známka QZ zaručuje profesionalitu a výbornou pověst jejího uživatele. Vyzdvihává poctivé výrobce, obchodníky i podnikatele, jejichž cílem je především spokojený zákazník. Samozřejmě každý musí splňovat a dodržovat určité podmínky.

Smlouva o licenci představuje spojení mezi sdružením SOTEX (správce značky) a držitelem licence. K logu známky je připojené licenční číslo, které představuje určitého výrobce, obchodníka nebo poskytovatele služeb čistíren a prádelen.

Ochranná známka „QZ - Zaručená kvalita” je vepsána v registru Úřadu průmyslového vlastnictví ke dni 28.12.1998 pod číslem spisu 214 683. [6]

Podmínky pro udělení QZ

Výrobky nebo služby, které se ucházejí o tuto známku kvality, musí splňovat určité normy a podmínky.

Jednou z nich je například podmínka zdravotní nezávadnosti, nebo dodržování termínů sjednaných se zákazníky.

Celý soubor podmínek pro udělení licence je uveden na webových stránkách www.sotex.cz.

3.2 Ekologicky šetrný výrobek



Obrázek 3: Ekologicky šetrný výrobek [5]

Výrobek nesoucí tuto značku je šetrný k životnímu prostředí. Správcem této značky je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, která je součástí CENIA (Česká informační agentura životního prostředí). Přidělení značky schvaluje ministerstvo životního prostředí. Ekoznačka přináší spotřebiteli pravdivou informaci o ekologickém zhodnocení výrobku a jeho vlastnostech. Spotřebitel má jistotu, že zboží, které kupuje, nebude mít nepříznivé vlivy na jeho zdraví (týká se to především alergických reakcí). Dále se spotřebiteli dostává státní garance toho, že při výrobě daného výrobku byly minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí.

Výrobcům, kteří se stali držiteli této známky, se dostává určitých výhod. Jako je například náskok před konkurencí, zlepšení image, lepší podmínky při exportu a mimo jiné i možnost využití dlouhodobé a nízkourokové půjčky ze Státního fondu životního prostředí. [7]

Více informací jak pro spotřebitele, tak i pro firmy je uvedeno na webových stránkách České informační agentury životního prostředí (www.cenia.cz).

3.3 Zdravotně nezávadná obuv „Žirafa“



Obrázek 4: Zdravotně nezávadná obuv Žirafa [8]

Projekt „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – obuv pro Vaše dítě“ vznikl roku 1997 a to spoluprací České obuvnicko a kožedělné asociace s Institutem pro testování a certifikaci. Je to čistě dobrovolná certifikace, jejímž prostřednictvím mohou výrobci i obchodníci poskytovat českému zákazníkovi zdravotně nezávadnou a bezpečnou dětskou obuv.

Výrobky s logem Žirafy zajišťují pro dítě podmínky, které mají pozitivní vliv na jejich chodidla a celý vývoj páteře. Veškerá kritéria určují odborníci v kooperaci s Českou ortopedickou společností a jsou průběžně obnovována se znalostmi o zdravotně nezávadném obouvání dětí. V komisi, která dohlíží na konstrukční parametry, je lékař ortoped, kvalifikovaný antropolog, pracovník biomechanické laboratoře, pracovník hygieny a v neposlední řadě obuvnický technik.

O certifikaci se mohou ucházet jak domácí výrobci, tak i tuzemští a zahraniční dovozci. [8]

Všechny potřebné informace a pravidla užívání certifikátu Žirafa jsou uvedeny na webových stránkách Institutu pro testování a certifikaci (www.itczlin.cz).

3.4 ČSN Test



Obrázek 5: ČSN test [5]

Výrobce touto dobrovolnou značkou prezentuje shodnost vlastností svého výrobku s požadavky české technické normy ČSN. Takto označený výrobek může mít pouze ten výrobce nebo dovozce, jehož výrobek byl přezkoušen na některém z Oprávněných zkušebních a certifikačních míst, prošel testy a tím na něj byl vystaven certifikát.

Podle toho, zda se výrobek shoduje s původní českou technickou normou nebo s českou technickou normou přejímací normu mezinárodní nebo evropskou, rozdělujeme ČSN TEST na čtyři základní verze: ČSN TEST, ČSN ISO TEST, ČSN IEC TEST a ČSN EN TEST.

3.5 CZECH MADE



Obrázek 6: Czech made [5]

Význam značky CZECH MADE spočívá ve zviditelnění malých a středních podniků, kterým zpravidla chybí prostředky na reklamu a pomáhá jim při vstupu jak na domácí trh, tak i na trh zahraniční. Samozřejmě tyto podniky musí nabízet kvalitní výrobky nebo služby.

Tato značka vznikla spojením odborníků, kteří vytvořili projekt nazvaný „Systém ověřování kvality českých výrobků a propůjčování značky CZECH MADE“. Dne 15. Července 1993 se konala tisková konference a na té byl tento projekt přijat a oficiálně vyhlášen.

Původně byla značka CZECH MADE udělována pouze výrobkům. To se ale změnilo rokem 1995, kdy se začala udělovat i službám. [9]

Garantem této značky kvality je Sdružení pro oceňování kvality (SOK). Jedná se o vládní neziskovou organizaci, která si dala za cíl ochraňovat spotřebitele, podporovat podnikání a rozvoj řemesel, obchodu a služeb.

V roce 2002 byla značka CZECH MADE přijata do programu Česká kvalita a tím si potvrdila svoji nezávislost a důvěryhodnost.

Následující text bude zaměřen na udělování ceny za jakost pro výrobky.

Značka CZECH MADE pro výrobky

O propůjčení značky se mohou ucházet takové výrobky, které jsou běžně dostupné na českém trhu, avšak za podmínky, že byly vyrobeny obchodní společností nebo podnikatelem registrovaným v obchodním zákoníku České republiky. A jeho činnost trvá minimálně tři roky.

Výrobek, který se uchází o značku CZECH MADE, musí splňovat určitá kritéria, která se ověřují několika stupňovým testováním. Netestuje se pouze výrobek jako takový, ale také firma, která ho nabízí. Testy se zaměřují především na její postavení na trhu a na to, jak je schopna zajistit kvalitu výrobku.

Značka CZECH MADE obsahuje 9 základních kategorií:

- Potravinářské zboží
- Spotřební zboží vč. Elektronických spotřebičů
- Stavebnictví
- Textil, kůže, guma
- Drogistické zboží
- Sklo, keramika porcelán
- Elektronika, software, telekomunikace
- Stroje a výrobní zařízení, ostatní

Značka se uděluje na období dvou let. [9]

Získání značky CZECH MADE pro výrobky

Vyrábí-li firma kvalitní výrobky a má zájem právě o tuto značku kvality, musí podstoupit následující proces:

1. Prostudování dokumentu „[Regulativ pro výrobky](#)“, ve kterém jsou uvedeny podmínky a postup procesu ověřování kvality výrobků a přehled poplatků.
2. Vytisknutí formuláře „[Žádost o propůjčení značky](#)“.
3. Vytisknutí formuláře „[Dotazník](#)“. Dotazník slouží jako informační materiál pro odbornou komisi, kde se uvádí podrobnější údaje o výrobku. V poznámce se uvádějí ty vlastnosti výrobku, pro které by podle názoru firmy přihlašovaný výrobek měl získat značku "CZECH MADE".

Všechny tyto výše uvedené dokumenty se musí vyplněné poslat na adresu Sdružení pro oceňování kvality.

V momentě, kdy odborná komise obdrží úplné Žádosti, zpracuje soubor požadavků na přihlášený výrobek do Směrnice a Doložky, které zašle zpět firmě. Ta musí prokázat kompletní splnění požadavků platnými dokumenty a posudkem zkušebního místa. V toleranci jsou i vlastní dokumenty. [10]

Na českém trhu jsou pouze dvě textilní firmy, jejichž výrobek nese označení kvality značkou CZECH MADE.

Jsou jimi:

Triola a.s.



Obrázek 7: Logo společnosti Triola a.s. [11]

Triola je firma, která vyrábí kvalitní dámské prádlo a plavky. Na českém trhu má již dlouholetou tradici a její vznik se datuje do roku 1919.

Její spodní prádlo je vysoce kvalitní, mají výborné zpracování střihů a skvělý komfort při nošení. Není tedy divu, že toto prádlo si oblíbily ženy v celé České republice a i na Slovensku.

V loňském roce, již po třetí, firma Triola obhájila kvalitu materiálů a technologii zpracování jejich výrobků a tím tak získala ocenění CZECH MADE. Toto ocenění patří drátovým podprsenkám, které si jejich uživatelky nemohou vynachválit. [11]

Klinmam Czech spol. s.r.o.



Obrázek 8: Logo společnosti Klinmam Czech [12]

Společnost byla založena roku 1991 a v současné době patří mezi nejvýznamnější výrobce textilních ložních výrobků v České republice. Jejich sortiment má vysokou úroveň inovací a kvalitu užitných vlastností. Firma spolupracuje se zahraničními firmami, které jim dodávají vysoce kvalitní ložní materiál.

Mimo to, že společnost Klinmam poskytuje svým zákazníkům zdravé a příjemné spaní v kvalitních materiálech, nezapomíná ani na životní prostředí. [12]

A to je dle mého názoru velmi málo, protože na českém trhu je velmi mnoho obchodníků, kteří se zabývají výrobou textilního zboží. Ať už to jsou pánské košile, dámské halenky, dětské ponožky nebo matrace.

Otázkou je, zda-li jsou opravdu tak neinformováni o značce kvality CZECH MADE a nebo zda se domnívají, že tato značka kvality jaksi ztratila na významu a tím pádem je pro ně zbytečná, oproti jiným značkám určujícím kvalitu výrobku (CE, ISO, QZ). Možná je to i díky tomu, že se ze značky CZECH MADE, díky českým vtipálkům, stala značka „ček šmejď“.

Proto následující obsah práce bude zaměřen na informování potenciálního uchazeče o tuto značku kvality. A to formou informačního letáku, který byl navržen a odeslán možným držitelům certifikace. Současně s informačním letákem byl do firem zaslán i dotazník, který přiblíží názory českých výrobců na značku CZECH MADE.

4. INFORMAČNÍ LETÁK O ZNAČCE KVALITY CZECH MADE

Marketingovou strategií pro zvýšení zájmu o značku kvality CZECH MADE na straně výrobce byla zvolena propagace pomocí informačního letáku. Ten měl za úkol okrajově seznámit potenciální uchazeče s touto značkou kvality.

Z ekonomických důvodů byl leták navržen pouze mnou a je opravdu čistě informativní. Obsahuje logo značky CZECH MADE, základní informace o značce, pozitivní přínosy, které firma získá s držením této značky kvality a stručný návod, jak tuto certifikaci získat.



Obrázek 9: Informační leták CZECH MADE

Tento leták byl rozesílán emailem, proto náklady na jeho výrobu a distribuci byly takřka nulové. V případě, že by informování českých výrobců probíhalo poštou a ne elektronickou formou, náklady na celou akci by se samozřejmě zvedly.

Na internetu jsem vyhledala tiskařskou firmu iNET Solution s.r.o., se sídlem na Praze 10, Nad Vodovodem 1107/37, která je schopná natisknout letáky a dodat je do 2 dnů. Letáky mají tyto vlastnosti: formát 148x210mm (A5), způsob tisku ofset CMYK 4/0, papír LK 135gr. a cena za jeden kus činí 2,39 Kč bez DPH. To znamená, že pokud by se nechalo vytisknout 1000 letáků zaplatilo by se 2 390 Kč bez DPH (2 868 Kč s DPH) bez dopravy. Dále je nutné započítat i ceny obálek a poštovních známek, protože tento leták má svého přesného adresáta, či-li že se nerozhazuje jen tak ledabyly do schránek. Cena 1000 kusů recyklovaných obálek je 273,00 Kč bez DPH (327,60 Kč s DPH). Za poštovní známku se v České republice nyní platí 10 Kč.

	Cena bez DPH	Cena s DPH
Letáky	2 390,00 Kč	2 868,00 Kč
Obálky	273,00 Kč	327,60 Kč
Známky	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Celkem	12 663,00 Kč	13 195,60 Kč

Tabulka 1: Kalkulace propagace CZECH MADE

Součtem všech položek, potřebných k tomu, aby se značka CZECH MADE dostala do povědomí firem, byla zjištěna částka 12 663 Kč bez DPH. To jsou ale čistě materiálové věci. Do součtu nákladů je nutno připočítat také práci nějakého člověka, který toto všechno obstará, firmy vyhledá a přepošle jim tento leták. Kolik hodin na to bude potřebovat nelze určit, ale jeho hodinová mzda je odhadnuta na 120 Kč.

5. VLASTNÍ PRŮZKUM ZNALOSTI ZNAČKY CZECH MADE U POTENCIONÁLNÍCH UCHAZEČŮ

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníku. Trval 14 dní a to v období od 04.04.2011 do 18.04.2011. Dotazník byl zaměřen především na znalost a zájem českých výrobců textilu o značku CZECH MADE. Osloveno bylo zhruba 120 potencionálních uchazečů, ale odpověděly jen necelé 2/3 dotazovaných.

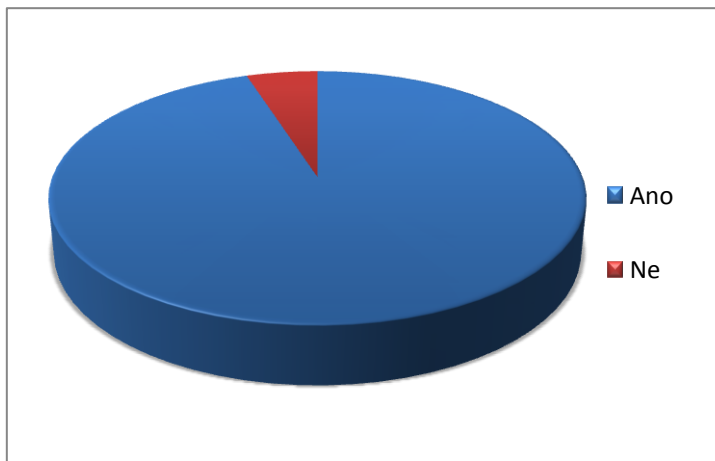
Potencionální uchazeči byli vyhledáni na internetu a to na webových stránkách www.firmy.cz. Osloveni byli čeští výrobci dětského oblečení, pánské a dámské konfekce, sportovního oblečení, pracovního oblečení a ochranných pomůcek a v neposlední řadě i podnikatelé zabývající se zpracováním kůže a výrobou bot.

Společně s dotazníkem byl do firem zaslán i informační leták o značce kvality CZECH MADE. Ten měl za úkol potencionálního uchazeče oslovit a především informovat o existenci této značky kvality. Po prohlédnutí letáku firmy odpovídaly na otázky uvedené v dotazníku a zde jsou výsledky:

5.1 Výsledky průzkumu

Pro lepší přehlednost, jsou odpovědi na jednotlivé otázky zobrazeny barevně ve výšečových grafech.

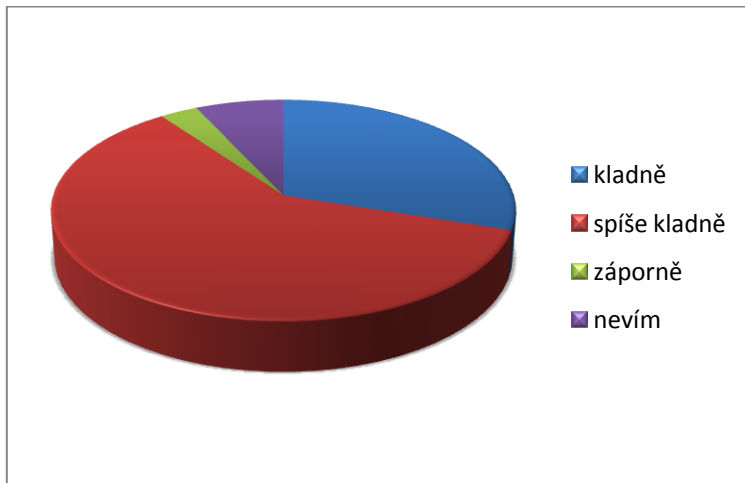
Otázka č. 1: Setkali jste se už někdy se značkou CZECH MADE?



Graf 1: otázka č. 1

Z grafu vyplývá, že značku kvality CZECH MADE zná celých 95% dotazovaných, kdežto 5% z nich se s touto značkou nikdy nesetkalo.

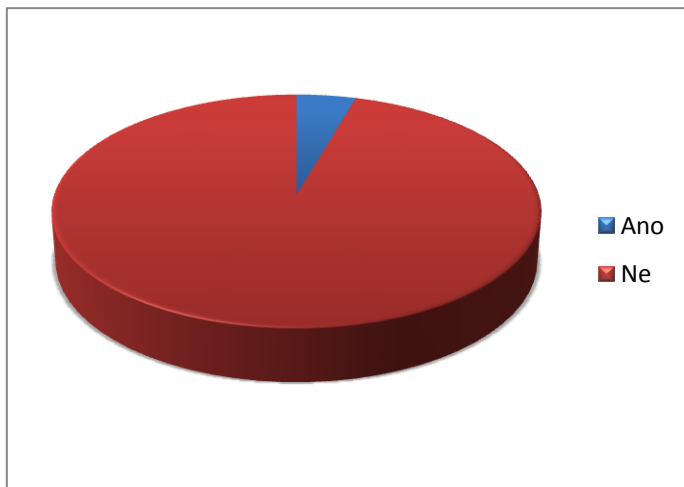
Otázka č. 2: Pokud ano, jak tuto značku kvality hodnotíte?



Graf 2: otázka č. 2

Z odpovědí respondentů je patrné, že jejich názor na značku CZECH MADE je spíše kladného rázu. Tohoto názoru bylo celých 60% dotazovaných, 30% firem tuto značku kvality vnímá kladně, 3% negativně a 7% je nerozhodných, tudíž jejich odpověď byla „nevím“.

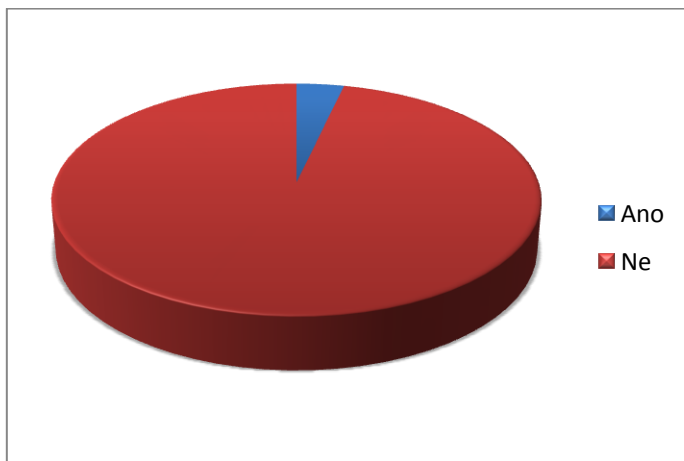
Otázka č. 3: Ucházeli jste se někdy v minulosti o značku CZECH MADE?



Graf 3: otázka č. 3

Na otázku, zda-li se firmy někdy v minulosti ucházeli o značku CZECH MADE, bylo nejvíce odpovědí negativních, a to celých 85%! Pouze 15% z nich se o ní ucházelo, ale certifikát pravděpodobně nedostalo.

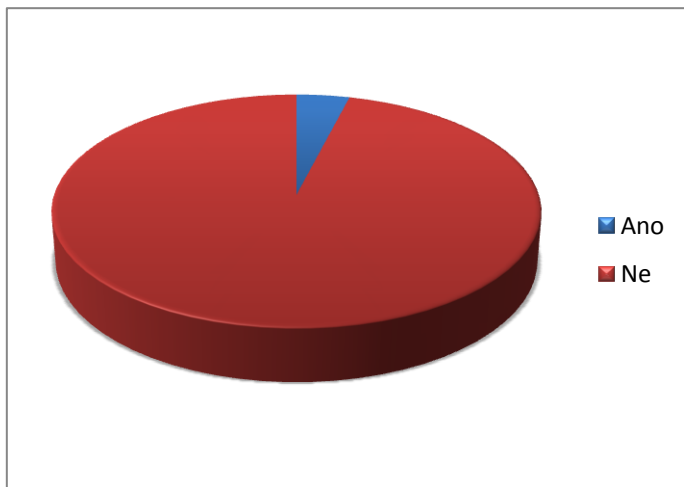
Otázka č. 4: Byli jste někdy v minulosti informováni o možnosti ucházení se o tuto značku?



Graf 4: otázka č. 4

Z tohoto grafu je víc než patrné, že 88% z dotazovaných firem nikdo nikdy neinformoval o tom, že by se o tuto značku mohli ucházet! Pouhých 12% firem se už s touto možností setkalo.

Otázka č. 5: Vlastníte nějakou jinou značku kvality?



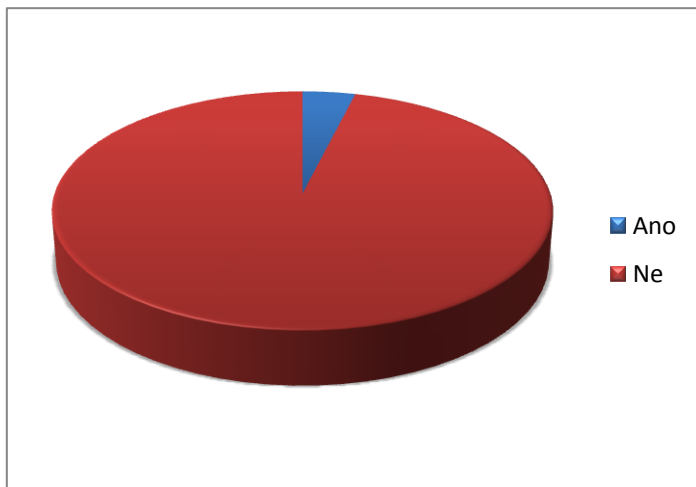
Graf 5: otázka č. 5

Možná až zarážející odpověď poskytla otázka č.5. Z ní je víc než patrné, že čeští výrobci textilu nemají certifikát kvality a to rovných 97% z nich. Pouhá 3% jsou držitelem nějaké jiné certifikace, než je značka kvality CZECH MADE.

Otázka č. 6: V případě, že ano, tak jakou?

U této otázky byly na výběr čtyři možnosti: QZ, ECO, ČSN TEST a jiné. A právě odpověď „jiné“ zvolili všichni výrobci, kteří odpověděli na předchozí otázku možností „ano“. Zde byly uvedeny tyto značky kvality: Český výrobek, SDH OOPP (Dobrovolné hodnocení osobních ochranných pracovních prostředků).

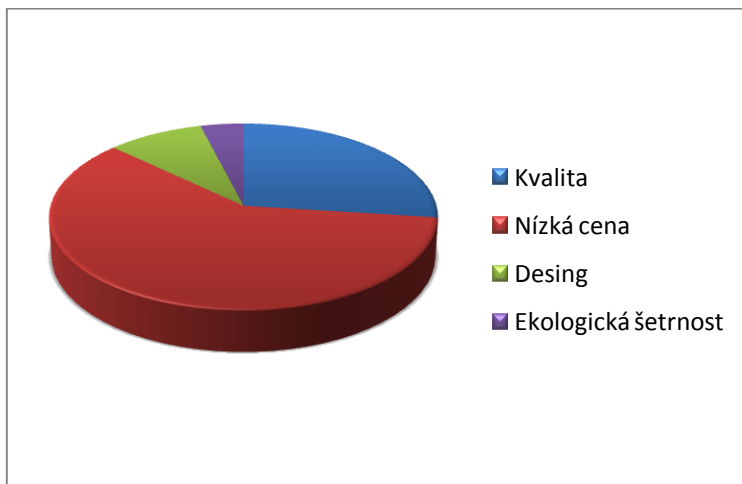
Otázka č. 7: Setkali jste se se značkou CZECH MADE u nějaké konkurenční firmy?



Graf 6: otázka č. 7

Z grafu č. 6: je snadno čitelné, že 87% dotazovaných firem se nikdy nesetkalo se značkou CZECH MADE u konkurenčního výrobce textilních produktů. Výjimkou bylo 13% dotazovaných výroben, které již tuto značku viděli u svého konkurenta. Byly to převážně firmy, zabývající se výrobou spodního prádla, nebo ložního prádla.

Otázka č. 8: Který z těchto faktorů je podle Vás pro českého zákazníka nejdůležitější?

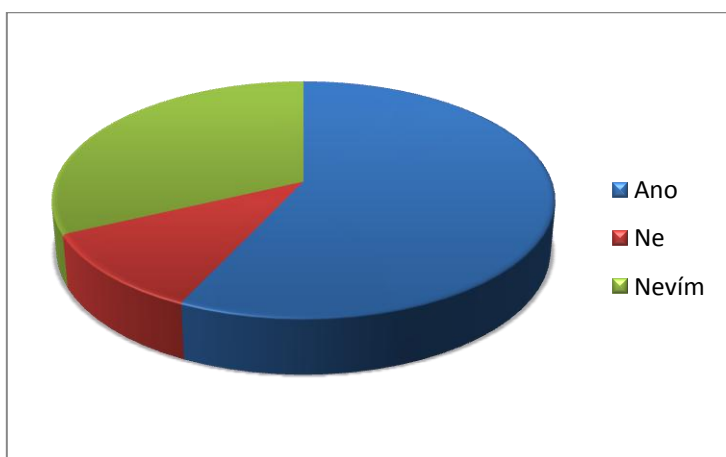


Graf 7: otázka č. 8

Tento graf jasně ukazuje, že podle českých výrobců, je pro zákazníka při výběru zboží nejdůležitější právě nízká cena. Myslí si to celých 60%! Na pomyslném druhém místě se

umístila kvalita a to s 27%. Méně důležitý je pak design, který získal 9%. Co je ale velmi překvapivé, je to, že ekologická šetrnost získala pouhá 4%.

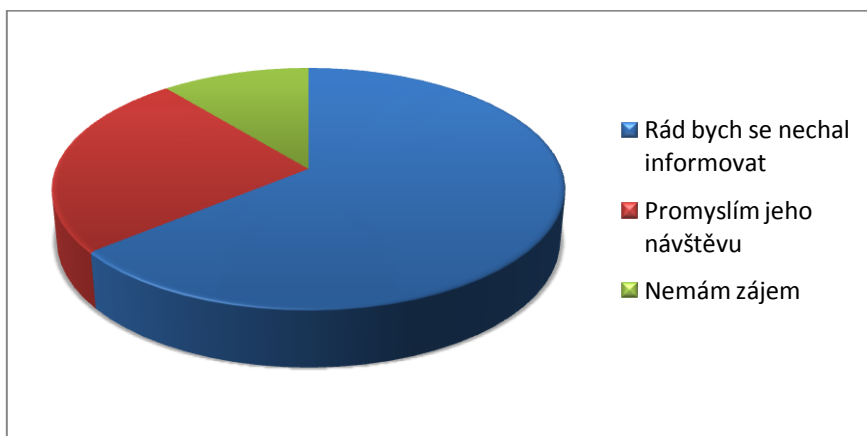
Otázka č. 9: Myslíte si, že by značka kvality CZECH MADE ovlivnila Vaši konkurenceschopnost na trhu?



Graf 8: otázka č. 9

57% dotazovaných firem, se domnívá, že by značka kvality CZECH MADE ovlivnila jejich konkurenceschopnost na trhu. Zatímco 11% je přesvědčených, že opak je pravdou. 32% potenciálních uchazečů si neuvědomuje přednosti této značky kvality a jejich odpověď zněla „nevím“.

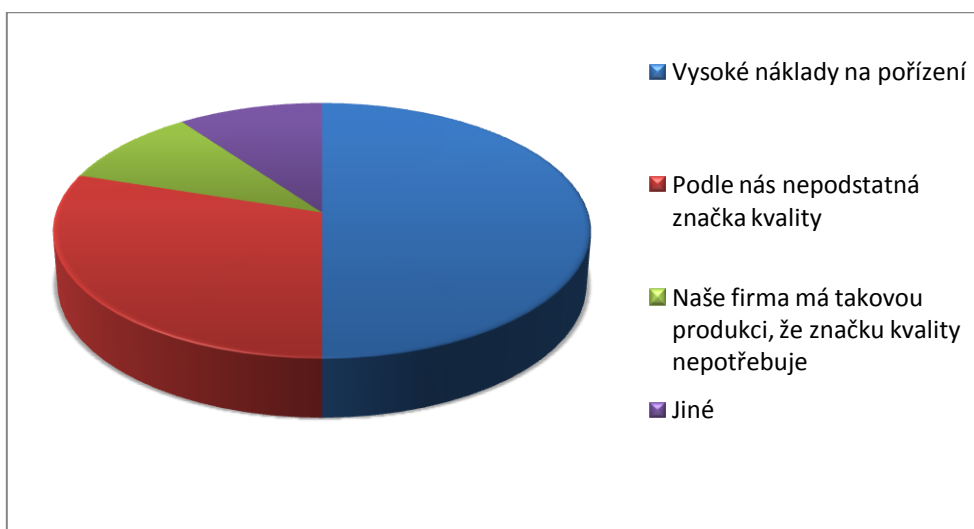
Otázka č. 10: Pokud by Vás oslovil zástupce CZECH MADE –



Graf 9: otázka č. 10

Příjemným zjištěním bylo, že 64% z oslovených českých výrobců, by se rádo nechalo blížeji informovat o značce CZECH MADE. 29% z nich pak volilo druhou variantu, či-li že by si návštěvu zástupce ještě promyslelo. 7% nemá zájem.

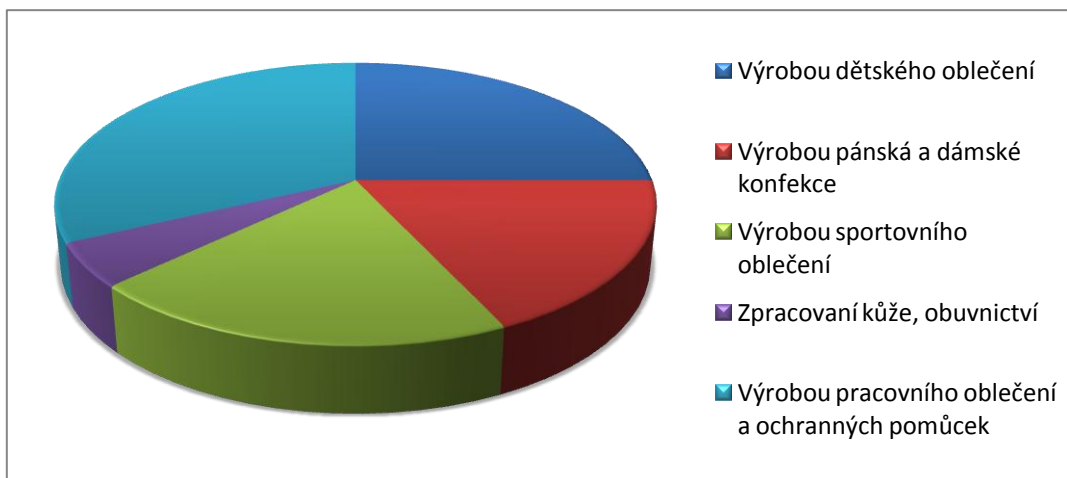
Otázka č. 11: V případě, že nemáte zájem, proč?



Graf 10: otázka č. 11

50% dotazovaných, kteří nemají zájem na tom, aby je případně oslovil zástupce značky kvality CZECH MADE, tak jednají z důvodu vysokých nákladů na pořízení. Dále je z tohoto grafu patrné, že víc jak čtvrtina dotazovaných si myslí, že tato značka kvality jaksi ztrácí na významu a stává se tak podle nich nepodstatnou značkou kvality. 10% z dotazovaných se domnívá, že značku kvality nepotřebuje a zbylých 10% odpovědělo možnostmi jiné.

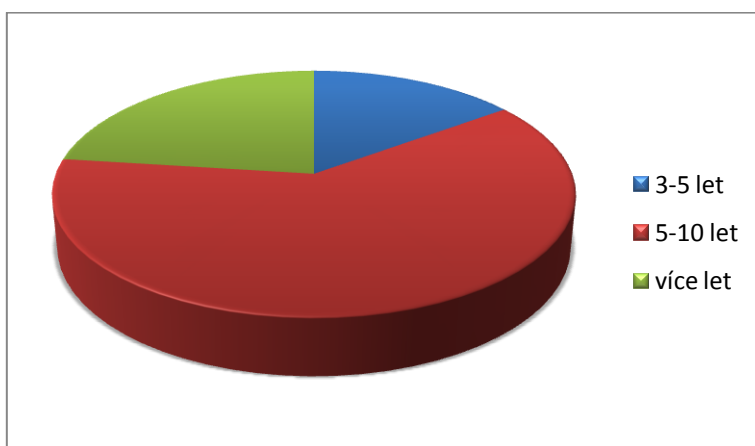
Otázka č. 12: Čím se Vaše firma zabývá?



Graf 11: otázka č. 12

Potencionální uchazeči o značku kvality CZECH MADE se rozdělili do pěti skupin, podle toho čím se jejich podnik zabývá. Největší zastoupení měly firmy zabývající se výrobou pracovního oblečení a ochranných pomůcek a to celými 32%. Výrobou dětského oblečení se z dotazovaných zabývá 25%, výrobou sportovního oblečení pak 20%, pánskou a dámskou konfekci vyrábí 18% z dotazovaných a posledních 5% zpracovává kůži.

Otázka č. 13: Jak dlouho působíte na českém trhu?



Graf 12: otázka č. 13

Z grafu vyplývá, že víc jak polovina dotazovaných, přesně 62%, působí na českém trhu od 5 do 10 let. Více let pak svou činnost provozuje 23% a jen 15% z dotazovaných se může považovat za nováčky na tuzemském trhu.

Vyhodnocení vlastního výzkumu

Z provedeného výzkumu vyplývá, že značku kvality CZECH MADE čeští výrobci textilu převážně znají. Ačkoliv jí hodnotí spíše kladně, většina výrobců se o ni nikdy neucházela, nebo o této možnosti vůbec nevěděla. U konkurence se s ní také málokterá firma setkala.

Čeští výrobci si uvědomují pozitivní vlivy tohoto certifikátu jakosti a jsou si vědomi toho, že tato známka kvality jim zlepší jejich konkurenceschopnost na trhu. A to je důvod, díky kterému by se rádi nechali blíže informovat o možném získání značky kvality CZECH MADE některým z jejich zástupců.

6. NÁVRH NA PROPAGACI ZNAČKY CZECH MADE

Aby se značka kvality CZECH MADE rozšířila do podvědomí zákazníků, ale i výrobců textilu, je zapotřebí propagační akce. A to markantní, protože průzkum ukázal, že tuto značku kvality výrobci nemají, nebo jim přijde jako nepotřebná oproti jiným značkám kvality.

Jak již bylo zmíněno, o značku kvality CZECH MADE se jako o celek stará Sdružení pro oceňování kvality (dále jen SOK). To se ale dle mého názoru o propagaci této značky kvality nijak zvláště nestará! Chybí zde jakékoliv zviditelnění této značky jak na veřejnosti, tak v podnikatelském sektoru. Z mnou provedeného průzkumu ale vyplývá, že čeští výrobci textilu, by se o značce kvality CZECH MADE rádi nechali informovat. Proto navrhuji následující propagační akci.

Určitě by nebylo od věci, kdyby se SOK rozhodlo pro zviditelnění této značky kvality na textilních veletrzích. K tomu by jim mohla pomoci například ASOCIACE TEXTILNÍHO - ODĚVNÍHO - KOŽEDĚLNÉHO PRŮMYSLU (ATOK), která se zabývá realizací veletrhů. Na textilním veletrhu by rozhodně neměl chybět informační stánek CZECH MADE, který by svým potenciálním uchazečům přinesl bližší informace o pozitivních vlivech tohoto certifikátu kvality a o podmínkách udělení. Ve stánku by se měly nacházet informační letáky, poutavé bannery, dárkové předměty a rozhodně minimálně dva proškolení pracovníci, kteří by měli za úkol oslovovat a plně informovat potenciální uchazeče o značce CZECH MADE. Stánek by měl být rozdělen na dvě části. Tou první by měl být prostor na banner, stojan s letáky a stolek. Tou druhou částí by pak měl být konferenční prostor, kde by se v klidu a soukromí jednalo s vážnými zájemci o certifikát kvality CZECH MADE.

Dalším možným a dle mého názoru rozhodně efektivnějším řešením propagace, může být, jak již bylo v této práci jednou uvedeno, zaškolení obchodních zástupců. Ti by měli za úkol vyhledávat a aktivně oslovovat právě potenciální uchazeče o značku kvality CZECH MADE.

K tomu aby značka kvality CZECH MADE získala výkonné obchodní zástupce (dále jen OZ), musí podstoupit několik kroků, které k tomuto cíli povedou. Tím první je rozhodně podání inzerátu, ve kterém by měly být uvedeny vlastnosti, které se od OZ očekávají. Těmi jsou například komunikační dovednosti, flexibilita, adaptabilita, samostatnost, vytrvalost, chuť se rozvíjet a v neposlední řadě reprezentativní vystupování. Inzerát se všemi nároky

na budoucího OZ může být vyvěšen například na internetovém portálu www.prace.cz. Zná ho více jak 94% uživatelů internetu a pokryje celou Českou republiku. Což je velmi pozitivní faktor, jelikož cílem této akce je získat minimálně pět OZ, pro každou část České republiky jednoho (pro severní, jižní, východní, západní i střední Čechy). Náklady na vyvěšení inzerátu jsou 6000,- Kč.

Dalším velmi důležitým krokem k získání výkonných OZ je školení. To se skládá ze dvou fází. Tou první je proškolení o prodejních dovednostech. Zde by se měli OZ naučit základní techniky prodejních dovedností, způsoby jakými lze vyhledávat potencionální zákazníky, jak zákazníka správně analyzovat a jak s ním efektivně jednat. Dále by se zde měly posílit jeho vlastnosti vedoucí k úspěšnému uzavření spolupráce. Takovýmto školením se zabývá například firma ATTEST s.r.o., která má sídlo na Praze 4. V její režii by takovéto školení trvalo 1-2 dny a náklady by se pohybovaly okolo 5000,- Kč na osobu. V našem případě by takovéto školení stálo zhruba 25000,- Kč. Ačkoli se náklady na školení mohou jevit jako velmi vysoké, mohou být i nulové a to díky Evropské unii a jejím dotačním programům financovaných ze strukturálních fondů.

V momentě, kdy OZ budou bezpečně ovládat prodejní dovednosti a splňovat požadované vlastnosti, přichází na řadu druhá fáze školení. Tou je proškolení o firmě a o produktu, v tomto případě o značce kvality CZECH MADE. Po této závěrečné fázi školení, která zabere zhruba 16 hodin, by měl OZ perfektně znát všechny vlastnosti, pozitivní vlivy, podmínky udělení, poplatky, zkrátka vše co se značky kvality CZECH MADE týče. Také by se měl ztotožnit se Sdružením pro oceňování kvality a pochopit smysl tohoto sdružení. Dále by se zde měl naučit jak tento certifikát účinně nabízet. V neposlední řadě by měl pochopit styl práce v terénu a měl by si uvědomit míru své zodpovědnosti!

Nyní, když značka kvality CZECH MADE získala výkonné OZ a několik držitelů tohoto certifikátu, bylo by dobré dostat jí do podvědomí českých zákazníků. To se může provést několika způsoby. Od reklamních shotů v televizi, přes rádio, až po tisk. A ten bych doporučovala! Je nejméně nákladný a účinný. Tištěná reklama by určitě neměla chybět v předních českých časopisech o textilu, jako jsou například měsíčník TEXTIL JOURNAL, Burda, Svět textilu a obuvi nebo Elle czech. Dále by se informace o značce kvality CZECH MADE měly objevit i v časopisech pro ženy a maminky. Těmito časopisy jsou například InStyle, Svět ženy, Dáša, Katka, Betynka a další.

ZÁVĚR

Na českém trhu se vyskytuje nepřehledné množství textilních výrobků různých značek, výrobců, cen a kvality. Tato práce byla zaměřena na značku kvality CZECH MADE, o kterou se tuzemští výrobci textilu mohou ucházet, ale nedělají to. Proto cílem této práce bylo informovat potenciální uchazeče o možnosti ucházení se o tento certifikát, seznámit je s touto značkou a upozornit na pozitivní vlivy, které s tímto certifikátem vstoupí do firmy.

Byl navrhnut informační leták, na kterém jsou uvedeny základní informace o značce kvality CZECH MADE. Ten byl poslán českým výrobcům textilu, kteří by se mohli ucházet o tento certifikát.

Společně s letákem byl do firem odeslán i dotazník, který se zaměřoval na znalost a zájem o značku CZECH MADE. Výsledky dotazníku ukázaly že, značku kvality CZECH MADE čeští výrobci textilu převážně znají. Ačkoliv jí hodnotí spíše kladně, většina výrobců se o ni nikdy neucházela, nebo o této možnosti vůbec nevěděla. U konkurence se s ní také málokterá firma setkala.

Čeští výrobci si uvědomují pozitivní vlivy tohoto certifikátu jakosti a jsou si vědomi toho, že tato známka kvality jim zlepší jejich konkurenceschopnost na trhu. A to je důvod, díky kterému by se rádi nechali blíže informovat o možném získání značky kvality CZECH MADE některým z jejich zástupců.

Navrhla jsem tedy možnou propagační akci, která by měla pomoci této značce kvality k dostání se do podvědomí výrobců, ale i konečných spotřebitelů. Propagace spočívá ve vyškolení obchodních zástupců a v aktivním oslovování potenciálních uchazečů. Tato akce nejen, že pomůže značce kvality CZECH MADE vyzdvihnout se mezi značkami kvality, ale pomůže i českým výrobcům textilu v jejich konkurenceschopnosti na trhu.

LITERATURA

- [1] VAID, Helen. *Branding*. New York: The Ilex Press, 2003. 192 s. ISBN 0-8230-5682-X.
- [2] VELČOVSKÁ, Šárka, MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6 .
- [3] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [4] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín : UTB, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [5] *Www.spotrebitele.info* [online]. 2006 [cit. 2011-04-16]. Databáze spotřebitelských značek. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>>.
- [6] *Www.sotex.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-16]. QZ-zaručená kvalita-SOTEX GINETEX CZ. Dostupné z WWW: <<http://sotex.cz/index.php?adr=13&PHPSESSID=6e64373b1d383b0e281673f8e7d16d39>> .
- [7] *Www.cenia.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-04-16]. Jak ekoznačení funguje. Dostupné z WWW: <[http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V](http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V)>
- [8] *Www.itczlin.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. ITC-žirafa-testování a certifikace. Dostupné z WWW: <<http://www.itczlin.cz/znacka-zirafa.php>>.
- [9] *Publikace vydaná k 10. výročí založení Sdružení pro Cenu České republiky za jakost*. Praha : [s.n.], 2003. Značka CZECH MADE pro výrobky, s. 24.

[10] *Www.sokcr.cz* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2011-04-16]. Sdružení pro oceňování kvality (SOK) - výrobky. Dostupné z WWW: <<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made/vyroby>>.

[11] *Www.triola.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Ocenění CZECH MADE. Dostupné z WWW: <<http://www.triola.cz/index.php/spolenost-triola/39-spolenost-triola/85-czech-made.html>>.

[12] *Www.klinmam.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-18]. Klinmam Quilted Products - pro Váš zdravý spánek - O NÁS. Dostupné z WWW: <<http://klinmam.cz/cz/o-nas/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komplexní výrobek – schéma	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2: Značka Zaručená kvalita	14
Obrázek 3: Ekologicky šetrný výrobek.....	16
Obrázek 4: Zdravotně nezávadná obuv Žirafa	17
Obrázek 5: ČSN test.....	18
Obrázek 6: Czech made	19
Obrázek 7: Logo společnosti Triola a.s.....	22
Obrázek 8: Logo společnosti Klinmam Czech.....	22
Obrázek 9: Informační leták CZECH MADE	24

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kalkulace propagace CZECH MADE.....	25
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: otázka č. 1	27
Graf 2: otázka č. 2.....	27
Graf 3: otázka č. 3.....	28
Graf 4: otázka č. 4.....	28
Graf 5: otázka č. 5.....	29
Graf 6: otázka č. 7.....	30
Graf 7: otázka č. 8.....	30
Graf 8: otázka č. 9.....	31
Graf 9: otázka č. 10.....	31
Graf 10: otázka č. 11	32
Graf 11: otázka č. 12.....	33
Graf 12: otázka č. 13.....	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1	42
Příloha č.2	45

Dotazník
pro potencionální uchazeče o značku kvality CZECH MADE

- 1) Setkali jste se už někdy se značkou CZECH MADE?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 2) Pokud ano, jak tuto značku kvality hodnotíte?
 - ☐ Kladně
 - ☐ Spíše kladně
 - ☐ Negativně
 - ☐ Nevím

- 3) Ucházeli jste se někdy v minulosti o značku CZECH MADE?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 4) Byli jste někdy v minulosti informováni o možnosti ucházení se o tuto značku?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 5) Vlastníte nějakou jinou značku kvality?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 6) V případě, že ano, tak jakou?
 - ☐ QZ
 - ☐ ECO
 - ☐ ČSN TEST
 - ☐ Jiné

- 7) Setkali jste se s značkou CZECH MADE u nějaké konkurenční firmy?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 8) Který z těchto faktorů je podle Vás pro českého zákazníka nejdůležitější?
- ☐ Kvalita
 - ☐ Nízká cena
 - ☐ Design
 - ☐ Ekologická šetrnost
- 9) Myslíte si, že by značka kvality CZECH MADE ovlivnila Vaši konkurenceschopnost na trhu?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nevím
- 10) Pokud by Vás oslovil zástupce CZECH MADE:
- ☐ Rád bych se nechal blíže informovat
 - ☐ Promyslím jeho návštěvu
 - ☐ Nemám zájem
- 11) V případě, že nemáte zájem, proč?
- ☐ Vysoké náklady na pořízení
 - ☐ Podle nás nepodstatná značka kvality
 - ☐ Naše firma má takou produkci, že značku kvality nepotřebuje
 - ☐ Jiné
- 12) Čím se Vaše firma zabývá?
- ☐ Výrobou dětského oblečení
 - ☐ Výrobou pánské a dámské konfekce
 - ☐ Výrobou sportovního oblečení
 - ☐ Zpracování kůže, obuvnictví
 - ☐ Výroba pracovního oblečení a ochranných pomůcek

13) Jak dlouho působíte na českém trhu?

- ☐ 3-5 let
- ☐ 5-10 let
- ☐ více

Informační leták





CZECH MADE

Značka pro český kvalitní výrobek

- od roku 1993 na českém trhu

- **O značce ...**

Značka CZECH MADE je česká značka kvality a oceňuje především české výrobky, které mají vysokou jakost materiálu a zpracování.

Označením výrobku touto značkou se zlepši informovanost spotřebitele a pomůže mu v jeho orientaci na trhu.

- **Co certifikací získáte ...**

- Vyšší konkurenceschopnost na trhu
- Reklamu
- Zvýšení prodeje vašich kvalitních výrobků
- Dobré povědomí o firmě na veřejnosti

- **Co musím udělat, abych certifikát získal?**

Navštívit webové stránky www.sokcr.cz:

- 1) Zde pečlivě prostudovat „Regulativ pro výrobky“ (.pdf), ve kterém jsou uvedeny podmínky a postup procesu ověřování kvality výrobků a přehled poplatků.
- 2) Vytisknout formulář „Žádost o propůjčení značky“ (.doc, .pdf).
- 3) Vytisknout formulář „Dotazník“ (.doc, .pdf). Dotazník slouží jako informační materiál pro odbornou komisi, kde uvedete podrobnější údaje o výrobku. V poznámce se uvádějí právě ty vlastnosti výrobku, pro které by podle Vašeho názoru přihlašovaný výrobek měl získat značku "CZECH MADE"